



Die Kauflust wecken mit Storytelling

In der Fabrik stellen wir Kosmetika her, im Laden verkaufen wir Hoffnung. (Charles Revson)

Wozu brauche ich Storytelling? Wie funktioniert es, und was ist dabei zu beachten? Hier bekommst du Erklärungen, Hintergründe und Tipps für die Umsetzung.

Zuerst erkläre ich dir das Prinzip dieser Marketing-Strategie und die Hintergründe dazu. Ergänzend kannst du mein Video dazu anschauen. Im zweiten Teil stelle ich dir eine Checkliste für die Umsetzung zur Verfügung, die du kostenlos auch als PDF downloaden kannst.

Meine Tipps bieten dir Hilfe zur Selbsthilfe. Für alles, was darüber hinausgeht, bin ich gerne persönlich für dich da.

upfox.at

Storytelling fördert den Verkauf

Was ist schöner? Ein Geschenk ohne Papier und Schleife oder eines, das du auspacken darfst? Ganz ähnlich ist es mit Texten. Nicht nur Kinder lieben es, Geschichten erzählt zu bekommen, sondern auch Erwachsene. Die meiste Zeit sind sie mit komplexen Dingen und dem „Ernst des Lebens“ konfrontiert. Daher genießen sie es, wenn es einmal leicht sein darf.

Das gute alte Gehirn

Beim Lesen oder Zuhören entstehen innere Bilder und damit verbundene Gefühle. Es spricht weit ältere Areale im Gehirn an als Faktisches. Das macht es umso kraftvoller.

Ein Beispiel für Storytelling ist mein [Artikel über SEO](#). Natürlich hat auch rein Faktisches seine Funktion und Daseinsberechtigung. Aber Fakten sind kühl. Geschichten hingegen eröffnen uns einen spielerischen Zugang zum Thema, für den wir uns nicht anstrengen müssen.

Als zentral für erfolgreiches Storytelling erachte ich entgegen dem aktuellen Hype Folgendes: Erzähle deine Geschichten selbst, statt sie ausgehend von ein paar Eckpunkten von KI erstellen zu lassen! Außerdem sollten sie wahr sein statt erfunden.

Künstliche Identität

Von KI kannst du dir zusätzliche Varianten erstellen lassen. Nutze diese aber nur als Inspiration, um vielleicht das eine oder andere Element noch in dein Original einfließen zu lassen, nicht aber als Ersatz für deine Echtheit als Mensch. Diese ist spürbar und spricht weit mehr zu anderen als KI-generierte Perfektion. Lass dir nicht das Gegenteil einreden!

Ich rate dir sogar, deine Website-Texte selbst zu verfassen, auch wenn das mehr Arbeit und Hirnschmalz erfordert. Du bist dein Unternehmen. Keine Maschine der Welt und kein noch so geschulter Mitarbeiter kann deine Persönlichkeit einbringen. Wie sollte das möglich sein? Es wird immer ein Stück Seele darin fehlen.

Nur für den Eigengebrauch bestimmt!



© Upfox Marketing e.U.

Ich schreibe meine Texte selbst. Die KI nutze ich dafür, die Kernpunkte herauszuziehen und mir Vorschläge für Posts zu unterbreiten. Sie liefert mir vielfach Formulierungen, auf die ich nicht gekommen wäre, und diese stellen eine Bereicherung dar.

Das Sandmännchen-Prinzip

Ein Tipp aus meiner langjährigen Erfahrung im Texten: Beim Verfassen des Erstentwurfs schreib einfach drauflos! Achte nicht auf einen ausgefeilten Stil, auf Keywords oder was man dir sonst noch beigebracht hat! Lass es fließen, direkt von innen auf die Tastatur! Dann schläfst du eine Nacht darüber und erst dann verbesserst du ihn in Ausdruck und Klarheit, bringst das eine oder andere Keyword hinein, wo es sich anbietet, und lässt für alle Fälle die Rechtschreibprüfung darüberlaufen.

Viel mehr gibt es zu Storytelling nicht zu sagen. Natürlich kannst du alle möglichen Techniken dazu erlernen. Aber wenn du zu verkopft an die Sache herangehst, verkrampft dich das nur blockiert das, was Storytelling eigentlich ausmacht.

Geh es also entspannt an und sei du! Das ist aus meiner Sicht und Erfahrung das Geheimrezept für Texte, die beim Gegenüber ankommen.

Blutsauger

Witzig ist: Ich betreibe selbst eine Marketingfirma, bin aber allergisch gegen sogenannte Verkaufstexte. Zu viele davon zielen fast schon missbräuchlich auf Emotionen aller Art ab und entspringen bloßer Berechnung. Die Adressanten werden zu Marionetten gemacht, deren Sehnsüchte und Ängste für Sales benutzt werden, dass es schon zum Himmel schreit!

Schalte etwa bei einer Fernsehwerbung den Ton weg und achte darauf, was die Bilder auszulösen versuchen: Du hast ein perfektes Familien- und Liebesleben, wenn du das Produkt kaufst. Oder du schützt dich vor (bedrohlich groß dargestellten) Bakterien und Schädlingen, wenn du das Produkt kaufst.

Dein Storytelling sollte nicht dem Zweck dienen, die Sehnsüchte und Ängste der Menschen dermaßen zu instrumentalisieren. Setze es dazu ein, deiner Zielgruppe leichteren Zugang deinem Produkt zu geben und Lösungen anzubieten.

Die allseits strapazierten Phrasen wie „Sicher kennst du das auch: ...“, ich kann sie nicht mehr hören! Du?

Du möchtest Inhalte, die deine Kunden wirklich erreichen? Ich helfe dir dabei, dein Storytelling zu planen, und schreibe die passenden Texte für dich.

How to: Tipps für die Umsetzung von Storytelling

Locker und leicht

1. Ansprechende Verpackung: Beim Lesen entstehen innere Bilder und Gefühle. Geschichten sprechen ältere Gehirnareale an als bloße Fakten, was sie kraftvoller macht. Während Faktisches kühl wirkt, vermittelt Storytelling Leichtigkeit und Unterhaltung.

2. **Ethisches Storytelling:** Vermeide jedoch Texte, die Emotionen zu sehr manipulieren. Dein Ziel sollte es sein, Lösungen bereitzustellen und den Zugang zu deinem Produkt zu erleichtern, nicht die Sehnsüchte und Ängste der Menschen schamlos auszunutzen.

3. **Beispiele für Storytelling:** Inspiriere dich an meinen Artikeln, in denen ich faktische Inhalte mit Hilfe von Geschichten aufbereite, was sie auflockert und einprägsamer macht. Storytelling legt einen einfachen Zugang zu komplexen Themen, wodurch das Verständnis erleichtert wird.

Deine Gehilfen und du

4. **Persönliche Note:** Erzähle deine Geschichten selbst, anstatt sie künstlich erstellen zu lassen. Authentisches hat eine stärkere Wirkung. Menschliche Echtheit geht über generierte Perfektion. Deine Persönlichkeit ist spürbar und einzigartig. Keine Maschine kann sie ersetzen.

5. **Erweiterung:** KI kann dir zusätzliche Varianten und Anregungen liefern. Arbeite mit ihr zusammen wie mit einer Assistentin. Nutze sie beispielsweise, um Kernpunkte zu extrahieren oder Vorschläge zu erhalten, die deinen Text bereichern. Übernimm die finale Gestaltung jedoch wieder selbst.

6. **Rohfassung:** Beim Erstentwurf solltest du drauflos schreiben, ohne groß auf den Stil oder Keywords zu achten. Lass deine Gedanken fließen und bau einen Spannungsbogen auf, der dein Publikum am Ball hält. Hab dabei im Hinterkopf, nach welcher Technik du vorgehen willst. Ein paar gängige beschreibe ich dir auf Seite 2 und 3.

7. **Lektorat:** Schlaf eine Nacht darüber und redigiere erst dann deinen Text, um Ausdruck und Klarheit zu verbessern. Das Sandmännchen ist tatsächlich dein zweiter wichtiger Assistent. KI hilft dir wiederum, Keywords einzubauen. Kriterien beim Lektorat:

- ◆ **Sprachrichtigkeit:** Kontrolliere Rechtschreibung, Grammatik und Interpunktion.
- ◆ **Verständlichkeit:** Splitte zu lange, holprige oder komplexe Sätze in einzelne auf.
- ◆ **Wortschatz:** Merze Wortwiederholungen aus, indem du Synonyme verwendest.
- ◆ **Struktur:** Sorge für Übersichtlichkeit durch Absätze und beachte dabei das Mobile-first-Prinzip. Am Handy sehen Absätze wesentlich länger aus als am PC. Das kann abschrecken.
- ◆ **Impulse:** Überlege dir Zwischenüberschriften, die zum Weiterlesen animieren.

4 Techniken

Jedes der Modelle folgt einem etwas anderen Aufbau. In den Grundelementen unterscheiden sie sich aber nicht. Sie alle drehen sich um ein Problem des Kunden, den idealen Ausweg durch dein Angebot und den Wunschzustand danach. Im Fokus steht immer der Kunde mit seinen Herausforderungen, Bedürfnissen und Zielen.

Technik 1: Die Heldenreise

Schritt 1 - Problem: Starte mit einem aktuellen Problem, unter dem deine Zielgruppe leidet. Zeige ihre Schmerzpunkte und Frustrationen auf.

Schritt 2 - Transformation: Beschreibe dein Produkt oder deinen Service als optimale Lösung.

Schritt 3 - Happy End: Führe vor Augen, um wie viel leichter ihr Leben ist, nachdem das Problem mit deiner Hilfe überwunden ist.

Greif eine konkrete Situation aus dem Alltag deiner Zielgruppe auf. Wie fühlt es sich an, sich mit dem Problem herumzuschlagen, und danach, den erreichten Wunschzustand zu genießen? Verwende Präsens und sprich alle Sinne an, um beides greifbar zu machen.

Beispiele für die klassische Heldenreise: zahlreiche Hollywood-Filme, z.B. Matrix oder wenn Bruce Willis fünfmal angeschossen noch immer die Welt rettet 😊

Technik 2: Reise durch die Zukunft

Visualisierung: Male eine ideale Zukunft auf die innere Leinwand deiner Leser, die mit deiner Hilfe Realität wird.

Imagination: Unser Unterbewusstsein differenziert nicht zwischen Realem und Vorgestelltem. Deswegen gehen Slalomfahrer die Strecke mehrmals im Geiste durch, bevor das Rennen startet.

Was man sich vorstellen kann, suggeriert dem Gehirn außerdem, dass es erreichbar ist. "Whatever your mind can conceive and believe, it can achieve.", brachte es Napoleon Hill auf den Punkt, und schon in der Bibel steht: „Euch geschehe nach eurem Glauben!“

Präsens: Um diesen Effekt zu erzielen und der Botschaft zusätzlich Kraft zu verleihen, verwende die Gegenwartsform und streiche Modalverben wie „kann“, „könnte“ und „sollte“, usw. aus deinem Vokabular!

Sinnlichkeit: Bediene dich sensorischer Sprache, die das Ziel fühlbar macht. Inkludiere haptisches Erleben, wie das Streichen mit der Hand über die herrlich glatte (im Sommer: angenehm kühle) Arbeitsplatte aus Marmor, wenn du Küchen verkaufst. Sprich auch Geräusche und Gerüche an. Supermarktmusik und der Duft nach Teelichtern im schwedischen Möbelhaus sind kein Zufall, und eines der Hauptmotive für den Kauf fabrikneuer Autos ist neben dem Sound des Motors der spezielle Neuwagen-Geruch.

Beispiele für die Reise durch die Zukunft: Martin Luther Kings Rede „I have a dream“ und Wahlreden von Barack Obama

Technik 3: Irrweg und Ausweg

Schritt 1 – Gescheiterte Alternativen: Beginne mit der Beschreibung hoher Erwartungen bei früheren Versuchen deiner Zielgruppe, ihr Problem zu lösen, gefolgt von Enttäuschung.

Schritt 2 – Der Weg zum Erfolg: Biete deine Lösung an und erkläre, wie sich dein Produkt oder deine Dienstleistung klar unterscheidet und die Situation tatsächlich verbessert.

Schritt 3 – Untermauerung: Erzähle wahre Begebenheiten, die belegen, dass deine Lösung wirkt.

Mit diesem Schritt kannst du aber auch beginnen, wenn es im Einzelfall besser passt.

Beispiel für Irrweg und Ausweg: der Jojo-Effekt nach Crash-Diäten im Gegensatz zu einer gesunden und nachhaltigen Methode

Die Crash-Diät ist quasi der „gemeinsame Feind“. (Dieses Prinzip machen sich leider auch Populisten und Volksverhetzer zunutze.)

Technik 4: Lücke und Brücke

Schritt 1 – Ist und Soll darlegen: Kontrastiere den aktuellen und den gewünschten Zustand im Leben deiner Zielgruppe.

Schritt 2 – Lösung präsentieren: Beschreibe, wie deine Lösung diese Lücke schließt, und gib der Zielgruppe das Gefühl, verstanden und abgeholt zu werden.

Beispiele: Werbungen für Hautcremes, Wimperntusche und andere Kosmetika

Die Checkliste ist eine Einstiegshilfe. Storytelling beinhaltet noch einiges mehr, doch das fällt schon in den Bereich von Profi-Textern.

Du hast nicht genug Zeit für Storytelling? Ich nehme es dir ab.

[upfox.at](https://www.upfox.at)